

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Victory Fashion Kudus

Victory Fashion merupakan usaha yang berawal dari niat dan tekad yang kuat, yang didirikan oleh Bapak H. Faishol dan Ibu Hj. Nunuk mulai merintis usaha dari tahun 1993. Berlatar belakang dari keluarga biasa, setelah lulus sekolah Bapak Faishol bekerja membuat tas. Hasil dari beliau menjahit tersebut uangnya ditabung untuk membuat usaha sendiri. Beliau mempunyai teman yang bernama Bapak Syu'aib (pengusaha konveksi) dari situlah beliau belajar membuat baju yang diambil dari Bapak Syua'ib. Setelah lama beliau disitu, beliau dinasehati Bapak Syu'aib untuk membuat baju sendiri yang nantinya akan dititipkan ke Bapak Syu'aib untuk dijual ke pasar kliwon. Berawal dari modal uang Rp. 4.000.000, Bapak Faishol diberi kain oleh Bapak Syu'aib untuk di buat sendiri. Begitu dirasa laku keras kemudian Bapak Faishol mencari orang untuk membantu beliau menyelesaikan pesanan yang semakin banyak, dan itu berlangsung pada tahun 1993 sampai 1996.

Tahun 1997, Bapak H. Faishol mendirikan usahanya yang diberi nama Victory Fashion yang terletak di berada di Jl. Turaichan Adjuhri 163 Kajeksan Kudus. Semenjak itu beliau memiliki banyak karyawan untuk memproduksi baju dan memasarkannya sampai ke Solo, Jepara, Rembang, Pati dan beberapa kota lainnya di Jawa Tengah. Dan memiliki omset puluhan bahkan sampai ratusan juta.

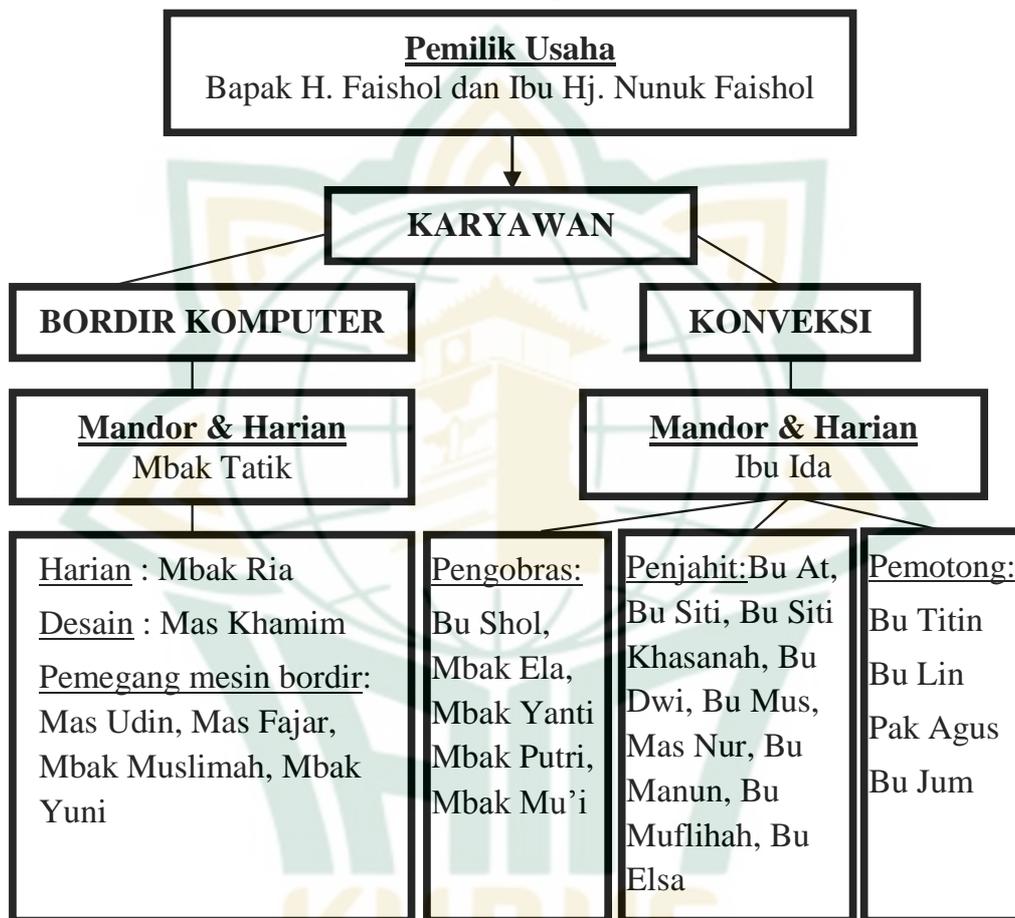
Setiap perusahaan pasti menghasilkan produk/jasa tertentu. Sedangkan Victory Fashion bergerak di bidang konveksi dan jasa bordir komputer. Adapun produk Victory Fashion bergerak di bidang usaha konveksi antara lain gamis, atasan, setelan, bawahan, dan lain-lain yang pasti produk untuk wanita. Untuk usaha bordir komputer, Victory menerima pesanan dari luar seperti bordir kerudung, mukena, baju, bet seragam, dan lain-lain. Adapun untuk jam kerja Victory Fashion Kudus adalah mulai jam 07.30 WIB – 16.00 WIB. Untuk jam lembur mulai jam 07.00- 18.00 WIB.

Setelah beliau sukses di bidang konveksi, kemudian beliau menambah usaha jasa bordir komputer. Untuk desain bordirnya itu tergantung permintaan konsumen. Dan sampai

sekarang pelanggannya semakin banyak dan berkembang pesat. Bahkan sudah memiliki banyak pelanggan tetap atau dengan kata lain pelanggan yang sudah loyal.

b. Struktur Organisasi Victory Fashion Kudus

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



c. Visi Misi Victory Fashion Kudus

Adapun Visi, Misi usaha jasa bordir komputer Victory Fashion Kudus sebagai berikut:

- 1) Visi
 - a) Menjadikan perusahaan produk dan jasa yang terpercaya, serta terdepan dalam inovasi produk dan teknologi.
 - b) Menciptakan produk yang berkualitas, inovatif dan kompetitif, yang mampu menembus pasar global dengan bersaing secara sehat.
- 2) Misi
 - a) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi mereka yang memiliki kecakapan di bidang konveksi.

- b) Menyediakan pelayanan terbaik bagi konsumen.
- c) Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas.¹

2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan untuk agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data dan presentase mengenai perbandingan jenis kelamin karyawan pada pelanggan jasa bordir komputer Victory Fashion Kudus sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	47	59%
2	Perempuan	33	41%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 80 responden, terdapat 47 responden berjenis kelamin laki-laki (59%). Dan 33 responden berjenis kelamin perempuan atau sebanyak (41%) responden.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	20 - 25 tahun	17	21%
2	26 - 35 tahun	19	24%
3	36 - 45 tahun	33	41%
4	> 45 tahun	11	14%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

¹ Wawancara dengan Nunuk Faishol, 14 Februari 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 80 responden yang berusia 20 sampai 25 tahun sebanyak 17 responden (21%), responden yang berusia 26 sampai 35 tahun sebanyak 19 responden (24%), responden yang berusia 36 sampai 45 tahun sebanyak 33 responden (41%) dan usia responden yang lebih dari 45 tahun sebanyak 11 responden (14%).

c. Jumlah Pembelian

Pelanggan dikatakan loyal jika telah membeli produk atau menggunakan jasa produk minimal 2 kali pembelian. Adapun data mengenai jumlah pembelian responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1 kali	0	0%
2	2 kali	0	0%
3	Lebih 2 kali	80	100%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas pelanggan yang menggunakan jasa bordir komputer lebih dari 2 kali di Victory Fashion Kudus sebanyak 80 responden.

3. Deskripsi Data Responden

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.4
Prosentase Hasil dari Jawaban Responden

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Soal_1	0	0%	0	0%	0	0%	48	60%	32	40%
Soal_2	0	0%	0	0%	5	6%	40	50%	35	44%
Soal_3	0	0%	0	0%	6	7%	54	67%	20	25%
Soal_4	0	0%	0	0%	7	9%	57	71%	16	20%
Soal_5	0	0%	0	0%	17	21%	54	67%	9	11%
Soal_6	0	0%	2	2%	20	25%	52	65%	6	7%
Soal_7	0	0%	0	0%	10	12%	46	57%	24	30%

Sumber Data primer yng diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkn bahwa dari semua item soal 1 sampai 7 tidak ada yang menjawab sangat tidak tetuju (STS) yaitu 0%. Sedangkan untuk jawaban Tidak Setuju

(TS) hanya pada soal item nomer enam yaitu sebanyak 2%. Dan jawaban setuju soal item 1 sebanyak 60%, soal 2 sebanyak 50%, soal 3 sebanyak 67%, soal 4 sebanyak 71 %, soal 5 sebanyak 67%, soal 7 sebanyak 57%. Untuk jawaban sangat setuju (SS), soal item 1 sebanyak 40%, soal 2 sebanyak 44%, soal 3 sebanyak 25%, soal 4 sebanyak 20 %, soal 5 sebanyak 11%, soal 6 sebanyak 7% dan soal 7 sebanyak 30%. Hal ini berarti responden setuju dengan kualitas pelayanan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

b. Variabel Kepercayaan

Tabel 4.5
Prosentase Hasil dari Jawaban Responden

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Soal_1	0	0%	2	2%	32	40%	38	47%	8	10%
Soal_2	0	0%	13	16%	25	31%	32	40%	10	12%
Soal_3	1	1%	2	2%	29	36%	41	51%	7	9%
Soal_4	0	0%	5	6%	7	9%	49	61%	19	24%
Soal_5	0	0%	4	5%	31	39%	41	51%	4	5%
Soal_6	0	0%	4	5%	32	40%	36	45%	8	10%

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa semua pertanyaan variabel kepercayaan diatas jawaban soal_1 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 2%, N sebanyak 40%, S sebanyak 47%, SS sebanyak 10%. Soal_2 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 16%, N sebanyak 31%, S sebanyak 40%, SS sebanyak 12%. Soal_3 total STS sebanyak 1%, TS sebanyak 2%, N sebanyak 36%, S sebanyak 51%, SS sebanyak 9%. Soal_4 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 6%, N sebanyak 9%, S sebanyak 61%, SS sebanyak 24%. Soal_5 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 5%, N sebanyak 39%, S sebanyak 51%, SS sebanyak 5%. Soal_6 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 5%, N sebanyak 32%, S sebanyak 45%, SS sebanyak 10%. Hal ini berarti responden setuju dengan kepercayaan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.6
Prosentase Hasil dari Jawaban Responden

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Soal_1	0	0%	2	2%	35	44%	41	51%	2	2%
Soal_2	0	0%	2	2%	17	21%	41	51%	2	2%
Soal_3	0	0%	2	2%	16	20%	43	59%	19	24%
Soal_4	0	0%	0	0%	11	13%	50	62%	19	24%
Soal_5	0	0%	4	5%	38	47%	35	44%	3	4%
Soal_6	0	0%	2	2%	29	36%	43	59%	6	7%

Sumber: Sumber Data yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa semua pertanyaan variabel kepercayaan diatas jawaban soal_1 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 2%, N sebanyak 44%, S sebanyak 41%, SS sebanyak 2%. Soal_2 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 2%, N sebanyak 21%, S sebanyak 51%, SS sebanyak 2%. Soal_3 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 2%, N sebanyak 20%, S sebanyak 59%, SS sebanyak 24%. Soal_4 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 0%, N sebanyak 13%, S sebanyak 62%, SS sebanyak 24%. Soal_5 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 5%, N sebanyak 47%, S sebanyak 44%, SS sebanyak 4%. Soal_6 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 2%, N sebanyak 36%, S sebanyak 44%, SS sebanyak 7%.. Hal ini berarti responden setuju jika kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Victory Fashion Kudus.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.7
Prosentase Hasil dari Jawaban Responden

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Soal_1	0	0%	4	5%	32	40%	33	41%	11	14%
Soal_2	0	0%	7	9%	41	51%	30	37%	2	2%
Soal_3	0	0%	6	7%	23	29%	45	56%	6	7%
Soal_4	0	0%	6	7%	40	50%	28	35%	6	7%
Soal_5	0	0%	5	6%	34	42%	38	47%	3	4%
Soal_6	0	0%	12	15%	33	41%	32	40%	3	4%
Soal_7	0	0%	16	20%	41	51%	22	27%	1	1%
Soal_8	0	0%	11	13%	43	53%	21	26%	5	6%

Sumber: Sumber Data yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa semua pertanyaan variabel kepercayaan diatas jawaban soal_1 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 5%, N sebanyak 40%, S sebanyak 41%, SS sebanyak 11%. Soal_2 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 9%, N sebanyak 51%, S sebanyak 7%, SS sebanyak 2%. Soal_3 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 7%, N sebanyak 29%, S sebanyak 56%, SS sebanyak 7%. Soal_4 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 15%, N sebanyak 41%, S sebanyak 35%, SS sebanyak 7%. Soal_5 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 6%, N sebanyak 33%, S sebanyak 40%, SS sebanyak 4%. Soal_6 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 15%, N sebanyak 41%, S sebanyak 40%, SS sebanyak 4%. Soal_7 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 20%, N sebanyak 51%, S sebanyak 27%, SS sebanyak 1%. Soal_8 total STS sebanyak 0%, TS sebanyak 13%, N sebanyak 43%, S sebanyak 26%, SS sebanyak 6%. Hal ini berarti responden setuju jika kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Victory Fashion Kudus.

B. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas (Non Responden)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corected Item- Total Corlaton (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,646	0,361	<i>Valid</i>
	X1.2	0,597	0,361	<i>Valid</i>
	X1.3	0,513	0,361	<i>Valid</i>
	X1.4	0,581	0,361	<i>Valid</i>
	X1.5	0,538	0,361	<i>Valid</i>
	X1.6	0,509	0,361	<i>Valid</i>
	X1.7	0,509	0,361	<i>Valid</i>
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,572	0,361	<i>Valid</i>
	X2.2	0,524	0,361	<i>Valid</i>
	X2.3	0,551	0,361	<i>Valid</i>
	X2.4	0,801	0,361	<i>Valid</i>
	X2.5	0,639	0,361	<i>Valid</i>

	X2.6	0,636	0,361	<i>Valid</i>
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,646	0,361	<i>Valid</i>
	X3.2	0,632	0,361	<i>Valid</i>
	X3.3	0,794	0,361	<i>Valid</i>
	X3.4	0,686	0,361	<i>Valid</i>
	X3.5	0,732	0,361	<i>Valid</i>
	X3.6	0,524	0,361	<i>Valid</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,805	0,361	<i>Valid</i>
	Y.2	0,781	0,361	<i>Valid</i>
	Y.3	0,454	0,361	<i>Valid</i>
	Y.4	0,774	0,361	<i>Valid</i>
	Y.5	0,668	0,361	<i>Valid</i>
	Y.6	0,545	0,361	<i>Valid</i>
	Y.7	0,708	0,361	<i>Valid</i>
	Y.8	0,632	0,361	<i>Valid</i>

Sumber data yang diolah, 2019

Dari tabel diatas bahwa uji validitas non responden sebanyak 30 responden dikatakan valid karena semua variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menghasilkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 0,361. Sehingga pertanyaan yang akan diuji koresponden dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas (Non Responden)

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas (Non Responden)

Variabel	<i>Reability Coeffiens</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	7	0,622	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan	6	0,677	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan	6	0,740	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan	8	0,827	<i>Reliabel</i>

Sumber data yang diolah, 2019

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Di katakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Dari tabel diatas bahwa uji reliabilitas non responden sebanyak 30 responden dikatakan reliabel karena semua variabel yaitu kualitas pelayanan (0,622), kepercayaan (0,677), kepuasan pelanggan (0,740), dan loyalitas pelanggan (0,827). menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga pertanyaan yang akan diuji koresponden dinyatakan reliabel.

3. Uji Validitas (Responden)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas (Responden)

Variabel	Item	Corected Item- Total Corlaton (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,570	0,2227	<i>Valid</i>
	X1.2	0,525	0,2227	<i>Valid</i>
	X1.3	0,605	0,2227	<i>Valid</i>
	X1.4	0,592	0,2227	<i>Valid</i>
	X1.5	0,696	0,2227	<i>Valid</i>
	X1.6	0,512	0,2227	<i>Valid</i>
	X1.7	0,754	0,2227	<i>Valid</i>
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,782	0,2227	<i>Valid</i>
	X2.2	0,558	0,2227	<i>Valid</i>
	X2.3	0,747	0,2227	<i>Valid</i>
	X2.4	0,630	0,2227	<i>Valid</i>
	X2.5	0,725	0,2227	<i>Valid</i>
	X2.6	0,837	0,2227	<i>Valid</i>
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,528	0,2227	<i>Valid</i>
	X3.2	0,554	0,2227	<i>Valid</i>
	X3.3	0,691	0,2227	<i>Valid</i>
	X3.4	0,488	0,2227	<i>Valid</i>
	X3.5	0,697	0,2227	<i>Valid</i>

	X3.6	0,566	0,2227	<i>Valid</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,665	0,2227	<i>Valid</i>
	Y.2	0,578	0,2227	<i>Valid</i>
	Y.3	0,538	0,2227	<i>Valid</i>
	Y.4	0,566	0,2227	<i>Valid</i>
	Y.5	0,659	0,2227	<i>Valid</i>
	Y.6	0,540	0,2227	<i>Valid</i>
	Y.7	0,358	0,2227	<i>Valid</i>
	Y.8	0,338	0,2227	<i>Valid</i>

Sumber data primer yang diolah, 2019

Untuk mengetahui tingkat validitas dilakukan uji signifikan yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sample sedangkan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $80 - k = 76$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} **0,2227**, jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

Adapun hasil pengujian validitas pada setiap variabel diatas yang terdiri dari 3 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*. Dan terdiri dari 27 butir pertanyaan, dimana uji hasil validitas adalah *valid*. Karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dan bernilai positif dan signifikan.

4. Uji Reabilitas (Responden)

Tabel 4.11
Hasil analisis Uji Reabilitas (Responden)

Variabel	Reability Coeffiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	7	0,714	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan	6	0,794	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan	6	0,624	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan	8	0,659	<i>Reliabel</i>

Sumber data primer yang diolah, 2019

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Di katakan reabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil pengujian reliabilitas pada keempat variabel diatas dinyatakan reabel. Untuk kualitas pelayanan *Cronbach's Alpha* sebesar (0,714 > 0,60) dinyatakan *reliabel*. Variabel kepercayaan *Cronbach's Alpha* sebesar (0,794 > 0,60) dinyatakan *reliabel*. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,624 > 0,60 dinyatakan *reliabel*. Dan yang terakhir variabel loyalitas pelanggan memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar (0,659 > 0,60) dengan demikian pernyataan tersebut dikatakan *reliabel*.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikorelasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.203	2.218		.092	.927		
Kualitas Pelayanan	.266	.087	.207	3.043	.003	.699	1.431
Kepercayaan	.491	.085	.504	5.763	.000	.424	2.358
Kepuasan Pelanggan	.376	.124	.287	3.040	.003	.365	2.741

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data yang diolah, 2019

Tabel 4.13
Hasil Analisis Multikolerasi

Tolerance	VIF
0,699 > 0,1	1,431 < 10,00
0,424 > 0,1	2,358 < 10,00
0,365 > 0,1	2,741 < 10,00

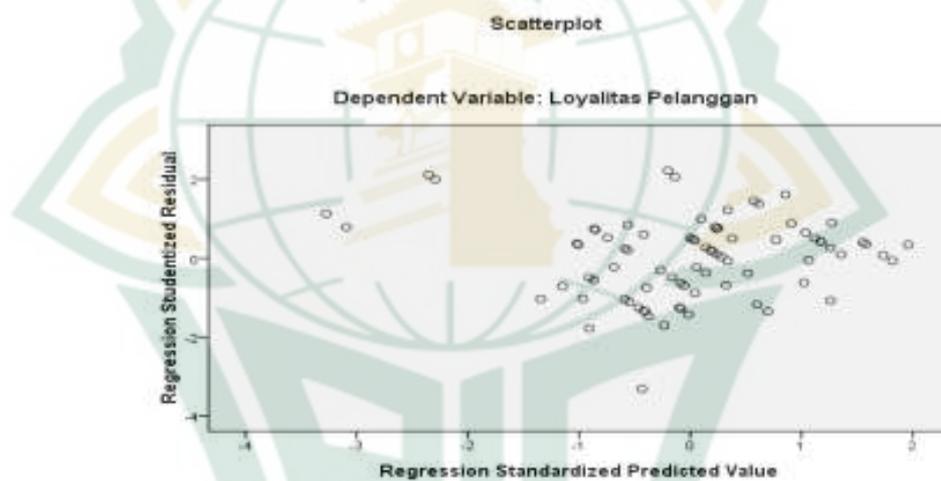
Sumber data yang diolah, 2019

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih dari 0,1 dan VIF dari ketiga variabel tersebut kurang dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoloneritas antar variabel independent dalam penelitian ini.

2. Uji Heteroskedisitas

Uji Heteroskesiditas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Mode regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas.²

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber data yang diolah, 2019

Dari gambar di atas titik-titik data menyebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

a. Uji Normalitas

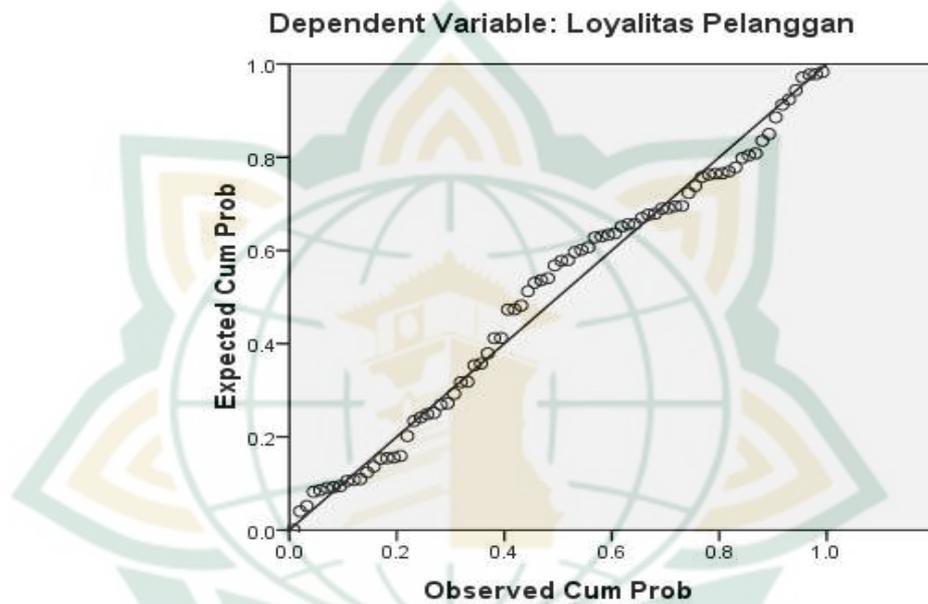
Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan data distribusi kumulatif dari distribusi normal.³

² Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dnegan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, 94.

³ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dnegan program SPSS*, 96.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data yang diolah, 2019

Grafik diagram plot menunjukkan pola distribusi normal. Maka dapat disimpulkan variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.203	2.218		.092	.927		
Kualitas Pelayanan	.266	.087	.207	3.043	.003	.699	1.431
Kepercayaan	.491	.085	.504	5.763	.000	.424	2.358

Kepuasan Pelanggan	.376	.124	.287	3.040	.003	.365	2.741
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data yang diolah, 2019

Berdasarkan nilai analisis regresi berganda diperoleh model persamaan regresi di peroleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,203 + 0,266 X_1 + 0,491 X_2 + 0,376X_3 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Kepercayaan

X₃ : Kepuasan pelanggan

e : Error

- a. Nilai sebesar 0,203 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 0,203 tersebut.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0,266 menyatakan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah Loyalitas Pelanggan sebesar 26,6 % jika variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi promosi 0,491 menyatakan bahwa meningkatnya kepercayaan sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan sebesar 49,1 % jika variabel lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi kepuasan pelanggan 0,376 menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan sebesar 37,6 % jika variabel lain dianggap konstan.

2. Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual ini terdapat dalam hasil perhitungan statistik di tunjukkan dengan t_{hitung} . Tabel distribusi t dicari pada $(df) = n - k - 1$ dimana (n merupakan jumlah sampel dan k merukan variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (80 - 3 - 1)$ dengan

signifikan 0,05 adalah 1,668, secara lebih rinci t_{hitung} dijelaskan tabel berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.203	2.218		.092	.927
Kualitas Pelayanan	.266	.087	.207	3.043	.003
Kepercayaan	.491	.085	.504	5.763	.000
Kepuasan Pelanggan	.376	.124	.287	3.040	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data primer yang diolah, 2019

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

Hasil menunjukkan statistik kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} ($3,043 > 1,668$). Dan sig ($0,003 < 0,05$). Maka H_0 diolak dan H_a diterima artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

b. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

Hasil menunjukkan statistik kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} ($5,043 > 1,668$). Dan sig ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 diolak dan H_a diterima artinya secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

c. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

Hasil menunjukkan statistik kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung}

(3,040 > 1,668). Dan sig (0,003 < 0,05). Maka H_0 diolak dan H_a diterima artinya secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

3. Uji F (Simultan)

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.819	3	191.606	77.466	.000 ^a
	Residual	187.981	76	2.473		
	Total	762.800	79			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data primer yang diolah, 2019

Uji F (Simultan) digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tabel distribusi F dicari pada $df = n-k-1$ atau F (k: n-k). (n adalah jumlah sampel, sedangkan k adalah jumlah variabel independen). F (3; 80-3-1), (3; 76), jadi F tabel 274

Dari Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 77,466 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77,466 > 2,74$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.754	.744	1.573	1.669

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya Adjusted R Square 0,744. hal ini berarti 74,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan(100% - 74,4 % = 25,6 %). Dan sisanya 25,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Standart Error of Estimate (SEE) sebesar 1,573 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

E. Pembahasan

1. Uji Hipotesis

Tabel 4.18
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	Konstanta	0,203
	Kualitas Pelayanan X ₁	0,266
	Kepercayaan X ₂	0,491
	Kepuasan Pelanggan X ₃	0,376
2.	Nilai t Kualitas Pelayanan X ₁	3,043 (0,003)
	t Kepercayaan X ₂	5,043 (0,000)
	t Kepuasan Pelanggan X ₃	3,040 (0,003)
3.	Nilai F	777,466
4.	R square	0,754
	Adjusted R square	0,744
	Std. Error of the estimate	1,573

Sumber data primer yang diolah, 2019

a. **Hipotesis 1** : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Bordir Komputer Victory Fashion Kudus.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.⁴

Hasil menunjukkan statistik kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} ($3,043 > 1,668$). Dan sig ($0,003 < 0,05$) Maka H_0 diolak dan H_a diterima artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. T_{hitung} positif artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dulkhatif dkk (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet (Studi Kasus PT Noken Mulia Tama di Semarang)” pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. **Hipotesis 2**: Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.⁵

Hasil menunjukkan statistik kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} ($5,043 > 1,668$). Dan sig ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 diolak dan H_a diterima artinya secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. T_{hitung} positif artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Robby Dharma (2017). “Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang tour wisata pulau Padang Hasil

⁴ Philip Khotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*, hlm. 273.

⁵ Philip Khotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 1*, 34

penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- c. **Hipotesis 3** : Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) di definisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya.⁶

Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dan membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil).⁷

Hasil menunjukkan statistik kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} ($3,040 > 1,668$). Dan sig ($0,003 < 0,05$). Maka H_0 diolak dan H_a diterima artinya secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. T_{hitung} positif artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Yulia Wijayanti dan Irsad Ardiyanto (2016) dengan judul "*Pengaruh Harapan, Kepuasan, dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Usaha Jasa Warnet di Kudus)*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- d. **Hipotesis 4**: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kata yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif dan

⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 89.

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan Pertama Edisi 2*, hlm. 26.

merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.⁸

Dari Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 77.466 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77.466 > 2.74$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Jadi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer di Victory Fashion Kudus.

Dan dilihat bahwa besarnya Adjusted R Square 0,744. hal ini berarti 74,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Dan sisanya ($100\% - 74,4\% = 25,6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Standart Error of Estimate (SEE) sebesar 1,573 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ananto Hayuning Rat (2015) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kereta api eksekutif DAOP 8 Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

F. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen terutama tentang manajemen pemasaran dan hubungan pelanggan mengenai perilaku konsumen yaitu tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha bordir komputer Victory Fashion. Dengan memelihara hubungan baik antar pembeli dan penjual pasca pembelian, maka rasa puas dari konsumen ke perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal terhadap perusahaan, selain dengan terus percaya terhadap layanan perusahaan atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

⁸ Christopher Loverlock, dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Prespektif Indonesia jilid 2 Edisi 7*, hlm.388

2. Implikasi Praktis

Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, maka akan memberikan citra positif perusahaan untuk menarik konsumen yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui pentingnya loyalitas pelanggan. Pemimpin perusahaan maupun tenaga penjualan haruslah memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

